



全国交通中等职业技术学校通用教材



现代汽车推介

汽车商务专业用

◆ 唐诗升 主编

◆ 王运泉 主审

.471



人民交通出版社
China Communications Press



现代汽车推介

现代汽车推介

现代汽车推介



全国交通中等职业技术学校通用教材

Xiandai Qiche Tuijie

现代汽车推介

(汽车商务专业用)

唐诗升 主编
王运泉 主审

人民交通出版社

内 容 提 要

本书从汽车营销人员的职业要求出发,对汽车推介这个重要销售环节的应知、应会知识作了一定的介绍,以使人们了解汽车发展史、世界著名的汽车厂商和我国主要的汽车厂商、汽车的识别代号、主要经济技术数据和常用的图文符号、汽车品牌和商标的相关知识。本书侧重介绍各类汽车的典型车型,对汽车用户进行分析,对购车过程的要领进行阐述,以使人们能进行最佳的“人车匹配”。

本书为全国交通技工学校“汽车商务专业”的专业教材之一,也可供人们了解和选购汽车参考。

图书在版编目(CIP)数据

现代汽车推介 / 唐诗升主编. —北京: 人民交通出版社, 2004.9

ISBN 7-114-05192-1

I. 现... II. 唐... III. 汽车工业—市场营销学

IV. F407.471.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 083963 号

全国交通中等职业技术学校通用教材

书 名: 现代汽车推介 (汽车商务专业用)

著 作 者: 唐诗升

责任编辑: 李 斌

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011) 北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010) 85285656, 85285838, 85285995

总 经 销: 北京中交盛世书刊有限公司

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 11.5

字 数: 275 千

版 次: 2004 年 9 月第 1 版

印 次: 2004 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-114-05192-1

印 数: 0001~5000

定 价: 23.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

交通技工学校汽车专业教材编审委员会

主任委员:卢荣林

副主任委员:宣东升 郭庆德 李福来 费建利

委 员:金伟强 王作发 林为群 李桂花 魏自荣

程兴新 唐诗升 戴 威 张弟宁 束龙友

邢同学 朱小茹 张吉国 邵登明 程 轮

胡大伟 王运泉 戴育红(兼秘书)



近年来我国汽车工业发展很快,轿车已经进入家庭,轿车销售数量不断增加,而汽车商务人才却很奇缺,为满足汽车销售市场需要,各校都已开设汽车商务专业,报考汽车商务专业的学生逐年增加。为此,交通技工学校汽车专业教材编审委员会组织编写了适用汽车商务专业教学使用的《商务实用语文》、《汽车商务英语》、《汽车商务》、《现代汽车推介》、《市场营销》、《公关礼仪与形体训练》、《机械常识》、《理财知识》以及与之相配套的《习题集与习题集解》。本套教材具有以下特点:

1. 知识面广:教材内容涉及汽车营销、售后服务等方面的知识,全面介绍和讲解了汽车的使用性能及各项指标,便于顾客依此选购汽车。

2. 便于模块式教学:教材编写模式以能力培养为主,适于模块式和模拟教学方法,可以提高教学效果,学生毕业时即具备了汽车营销推介的能力。

3. 教材编排以图代文,图文并茂,通俗易懂;教材插图数量增多,并采用了实物立体图和解体图,文字叙述流畅,便于学生自学掌握。

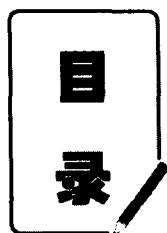
本书着重介绍了各类汽车的典型车型,对汽车用户的情况进行分析,对购车过程的要领进行阐述,使学生能进行最佳的“人车匹配”。概而言之,本书介绍的是汽车营销人员必备的“入门”知识。为了适应交通技工学校教学的特点,本书尽量简明扼要、图文并茂,并适当地编辑一些国外主要汽车厂家及国内部分汽车厂家的商标和车标,推荐一些课外阅读的内容,作为本书附页,使之兼具知识性、可读性、趣味性和实用性。在教学中,要理论联系实际,到汽车厂家参观,了解汽车生产过程及品牌特点;到汽车市场中实习,熟悉汽车营销过程中的各个环节;并通过网络及其他信息渠道,了解汽车最新发展动态。通过勤学苦练,成为汽车营销的行家里手。

本书由贵州交通职业技术学院唐诗升担任主编(编写第七、八、九章),由广州市交通技工学校王运泉担任主审。编写成员和分工是:沈阳高级交通技校孟杰(编写第一、二、三、十一章),广州市交通技工学校杨曙光(编写第四、五、六、十章)。

限于作者的水平和经验,加之这种教材编写模式也是一种新的尝试,书中难免有不当或错误之处,恳请读者和同行批评指正。

交通技工学校汽车专业教材编审委员会

2004年6月



第一章 汽车推介概述	1
第一节 汽车推介的定义	1
第二节 汽车推介的原则	1
一、汽车营销人员应具备的素质	1
二、汽车推介的原则	3
第三节 汽车推介的五阶段	3
第二章 购车消费分析	4
第一节 购车阶层分析	4
一、普通家庭选用车型	4
二、个体工商户者、自由职业者选用车型	5
三、私企老板选用车型	5
四、高薪职员选用车型	5
第二节 购车动机与购车行为分析	5
一、个性与车型	5
二、性别与车型	6
三、用途与车型	7
第三章 购车前的准备	8
第一节 购车者应了解的知识	8
一、汽车构造、技术数据及配置	8
二、养车基本费用	9
第二节 购车者应掌握的几个原则	10
一、经济适用、量力而行的原则	10
二、以买合资国产车为主的原则	10
三、女性购车以自身条件为主的原则	10
四、酌情确定付款方式的原则	10
五、买车不要赶时髦的原则	11
第三节 购车环节	11
一、挑选新车	11
二、路试	11
三、新车验收	12
四、阅读说明书	12
五、办理车辆保险	12
六、缴纳税费、办理相关证件	15

七、办理牌照	16
第四章 汽车发展史	19
第一节 汽车的由来	19
一、蒸汽机的发明	19
二、蒸汽汽车的出现	19
三、内燃机汽车的问世	20
第二节 汽车工业发展概况	21
一、汽车发明和开发试验时期	21
二、汽车史上的三次重大变革	22
三、世界汽车工业的发展趋势	23
第三节 中国的汽车工业	24
一、旧中国制造汽车梦	24
二、新中国汽车工业的崛起	24
第五章 汽车分类和识别	27
第一节 汽车分类	27
一、按汽车术语分类	27
二、按形式分类	30
三、按照动力装置的类型分类	32
四、按乘客座位数及汽车总质量分类	33
五、按汽车的轴数及驱动形式分类	33
六、一些俗称的汽车类型	33
第二节 汽车产品型号	35
一、国家标准	35
二、汽车产品型号说明	35
第三节 车辆识别代号	36
一、车辆识别代号的起源与意义	36
二、车辆识别代号的基本内容	37
三、车辆识别代号的位置	38
四、举例:一汽大众轿车的车辆识别代号	38
第六章 汽车生产厂家	40
第一节 国际著名汽车厂家	40
一、通用汽车公司(美国)	40
二、福特汽车公司(美国)	40
三、戴姆勒—克莱斯勒汽车公司(德国—美国)	41
四、丰田汽车公司(日本)	41
五、大众汽车公司(德国)	42
六、雷诺—日产汽车公司(法国—日本)	42
七、本田汽车公司(日本)	43
八、宝马汽车公司(德国)	43
九、PSA 标致—雪铁龙汽车集团(法国)	43

第二节 国内著名汽车厂家	44
一、第一汽车集团	44
二、东风汽车公司	44
三、上海汽车工业(集团)总公司	44
四、南京汽车集团公司	45
五、北京汽车工业控股有限责任公司	45
六、广州本田汽车有限公司	45
七、长安汽车(集团)有限责任公司	45
八、华晨中国汽车控股有限公司	45
九、吉利控股集团	46
十、哈飞汽车制造有限公司	46
第七章 汽车技术数据和装备	47
第一节 汽车的主要尺寸参数	47
第二节 汽车的质量参数	52
第三节 汽车的主要性能参数	53
第四节 汽车的主要装备	55
第八章 汽车常用的图形与文字符号	58
第一节 汽车常用的图形符号	58
第二节 汽车常用的文字符号(英文缩略语)	71
第九章 汽车造型结构、品牌和商标	75
第一节 汽车造型结构	75
一、汽车外形	76
二、汽车内饰	78
三、汽车空间	79
四、汽车颜色	81
第二节 汽车品牌 and 商标	82
一、汽车品牌结构概述	82
二、汽车品牌构成种类	84
三、汽车品牌设计原则	88
四、汽车品牌使用策略	90
第十章 汽车评价	93
第一节 汽车评价参考要素	93
第二节 各类车型评价	94
一、国外轿车	94
二、国内轿车	103
三、跑车	117
四、运动型多用途汽车(SUV)	121
五、微型车	124
六、多用途汽车(MPV)	128
七、皮卡	132

八、轻型商用客车	134
九、载货汽车	137
十、客车	140
第十一章 汽车装饰	144
第一节 汽车外装饰	144
一、汽车太阳膜	144
二、车身彩贴	144
三、大包围	145
第二节 汽车内装饰	145
一、真皮座椅	145
二、桃木内饰	146
三、车用香品	146
四、车内小点缀	146
五、其他车内饰品和用品	147
第三节 汽车音响和防盗	148
一、汽车音响	148
二、汽车防盗	150
附页之一 课外阅读	152
一、测试自己能否成为成功的汽车营销人员	152
二、购买新车的十大要诀	152
三、“2003 年度风云车”读者评选结果	153
四、“年度车 2004”评选尘埃落定	154
五、汽车技术术语解释	155
附页之二 国外主要汽车厂家商标	160
附页之三 国内部分汽车商标和车标	168
参考文献	172

第一章 汽车推介概述

我国伟大的思想家、教育家孔子的得意门生颜回在向其请教治国之道时,孔子说:“行夏之时,乘殷之辂,服周之冕……”。辂即车子。显然,在孔子眼里,乘坐何等车子,绝不可等闲视之,而是一项举足轻重的重要国策。

确实,车子,特别是汽车,作为一种凝结着人类智慧的交通工具,对推动社会生产力的发展和生产关系的变革,都有十分重要的意义。自 19 世纪末,德国斯图加特街头出现了第一辆奔驰牌汽车起,汽车工业就托起了一个又一个国家的经济腾飞,汽车成为 20 世纪最显著的工业文明的象征。当前,世界汽车保有量已超过 6 亿辆,广泛应用于各行各业和家庭生活。在我国,改革开放政策推动着汽车工业迅速发展,汽车市场十分活跃,汽车营销业成为了一个热门行业。

第一节 汽车推介的定义

汽车推介是汽车营销过程中的重要环节,它是以诚信的品质,求实的作风,热情的服务,有效的方法以及娴熟的专业知识和技能,向用户推荐和介绍汽车或相关产品,从而使用户购买到称心如意的汽车,也使汽车营销实现良好的业绩。

汽车推介有以下内容:

1. 汽车推介由营销人员、推介对象(用户)、汽车产品三个基本要素组成。
2. 推介行为的直接目标是帮助用户选购汽车产品。
3. 在推介过程中,营销人员要主动介绍汽车产品并详尽地回答用户的各种提问。
4. 推介行为的最终目的是促成交易,实现买卖双方利益的满足。

第二节 汽车推介的原则

一、汽车营销人员应具备的素质

汽车营销人员的基本素质,是指在推介汽车或相关产品过程中的思想品质、工作作风、知识结构、心理特点和身体状况等内在素质及其表现出来的各种能力的综合。

1. 思想素质

首先,汽车营销人员应清醒地认识到:推介汽车或相关产品的过程,既涉及汽车产品的性能特点,也涉及国家和地方有关政策法规。因此,汽车营销人员应具有敏感的政策观念,养成收集、分析政策法规的习惯,掌握其对经济影响的规律性,保证推介活动符合政策法规的要求。这也是汽车营销在整体上长期取得理想业绩的前提。

其次,汽车营销人员应该热爱本职工作,忠于企业利益,与企业共命运。

最后,汽车营销人员还应树立用户至上,全方位为顾客服务的思想,时时刻刻都要记着:我

们的任务不仅仅是把汽车或相关产品销售出去,更多地应考虑到经营的汽车产品和自己的工作能否令用户满意。

2. 业务素质

1)汽车营销人员必须熟练地掌握以下知识:

(1)所经营的汽车产品的相关知识,包括生产厂家、品牌特色、经济技术数据和基本配置,以及使用和养护应注意事项等;

(2)汽车交易及办证落户的相关手续和程序,包括车贷、购车、缴税、上牌、保险等;

(3)营销心理学知识以及促销技巧和经验;

(4)正确的人生哲学和职业道德规范。

2)汽车营销人员必须具备以下业务能力:

(1)能全面地了解汽车产品的相关内容;

(2)能准确地解说所经销汽车的品牌特色及其与其他品牌的区别;

(3)能流利地回答顾客的各种问题;

(4)能熟练地帮助用户办理购车、缴税、落户、保险等事项。

3. 心理素质

1)自信心

汽车营销人员的自信心,是知识和能力的表现,是良好的工作态度,是取信于顾客的前提,是取得业绩的保证。

斯伯利奇是微型轿车的发明者。当年他在福特公司任职时,就提出了他的设想,但是,由于他的执著,却被福特公司解雇了。后来,克莱斯勒公司聘用了斯伯利奇,1983年,克莱斯勒公司推出了这种微型车,并于当年就销售了50万辆,在市场上占据了垄断地位。显然,是自信心鼓舞着斯伯利奇孜孜不倦地去追求,终于实现了理想。在汽车营销的行业里,营销人员也必须具备这种心理素质。

2)用情感激励情绪

情绪是情感的表现形式,积极的情绪往往来自于情感的激励,俗称“动之以情”。恰当地运用情绪情感因素,可以使汽车营销人员的工作成效大大提高。

世界知名的“玫琳凯化妆品公司”的创办人玫琳凯女士,生日那天想买一辆黑白相间的轿车作纪念,在中午时分她来到了福特汽车展销中心,而业务员急着参加午餐会没理会她。玫琳凯女士悻悻地来到另一家展销中心,受到业务员迈克十分热情的接待。交谈中,迈克知道今天是玫琳凯的生日,即吩咐秘书送来了一束玫瑰花,喜笑颜开地对玫琳凯说:“祝您生日快乐!”玫琳凯没有想到自己的信口之言,竟然得到如此温馨的祝福,非常感动,于是买下了该中心正展示着的一辆黄色轿车。事后,迈克以一束玫瑰感动玫琳凯,卖出非玫琳凯期望的汽车,曾一度被汽车营销人员传为美谈。

3)富有激情的外向型性格

汽车营销人员对顾客的感染力、影响力和说服力与业绩的好坏有很大的关系,而这又与营销人员的个性有着很大的关系。常言道:“要推销商品,就得先推销自己。”优秀营销人员的个性应该是热情开朗,善于交际,沟通能力强,富有激情,具有感染力,敢于承担责任的外向型性格,让顾客感觉到一种亲和力和吸引力。

4. 身体素质

在汽车营销工作中,营销人员要向顾客解说,帮助用户购车和办理有关手续,整天口不停,

脑不停,手脚不停,必须有健康的体魄和旺盛的精力,始终体现出良好的气质,否则难以胜任工作。

综上所述,汽车营销人员的工作业绩是与其素质高低息息相关的。因此,若志在事业有成,则必须注意加强自我锻炼,持之以恒,不断总结,不断进步,以实现美好的愿望。

二、汽车推介的原则

汽车推介的基本原则,是基于对推介规律的认识所概括出来的推介活动的依据和规则。营销人员增强按照客观规律办事的自觉性,掌握正确的推介原则,可以使推介活动减少失误,提高成效。

汽车推介的基本原则主要有以下几点:

1. 互利互惠的原则

所谓互利互惠原则,就是要使交易能给买卖双方带来利益和好处,并且这种利益和好处要大于付出或大于弊端。互利互惠是商品交换的一项基本原则,但在具体执行中,却没有明确的利益分割点。双方利益的分配,也并非是一分为二。优秀的营销人员,总能够既使顾客需求获得最大满足,又能使自己获得最大利益。

2. 使用价值观念的原则

使用价值观念,是顾客对汽车或相关产品有用性的认识。实践中,有许多成功的汽车营销人员总是巧妙地向顾客阐述使用价值观念。正是这些商品使用价值观念的灌输,使得汽车品牌深入人心,获得了消费者的青睐。

3. 人际关系开路的原则

人际关系是指汽车营销人员与顾客在相互交往过程中,彼此间相互影响而形成的一种心理上和社会上的联系。汽车营销人员应具有一定的汽车专业知识,擅长与顾客沟通和交流,使顾客不仅相信你,接受你的汽车产品,而且会与你保持长期联系,成为你的忠实客户。

第三节 汽车推介的五个阶段

汽车推介包括推介自己本身、推介汽车产品的使用价值、推介汽车产品、售后服务和形成自己的客户网络等五个阶段。

第一个阶段是要推介自己本身。一般而言,顾客的购买意愿深受汽车营销人员之诚意、热情、勤奋程度的影响。一旦自己的努力和诚信得到客户认同,汽车产品销售就百分之九十成功了。

第二个阶段是要推介汽车产品的使用价值。汽车营销人员要耐心地解说汽车产品的使用价值,使顾客听得明白并予以认可,才能进行到下一阶段。

第三个阶段是要推介汽车产品。在顾客和汽车营销人员充分沟通,并认可汽车产品的使用价值后,自然就进入到具体汽车产品交易了。

第四个阶段是汽车产品的售后服务。汽车产品的售后服务比汽车产品的销售更重要。汽车产品售后服务主要包括维修、养护、救援、信息咨询、保险、二手车交易等内容。

第五个阶段是形成自己的客户网络。这也是每个汽车营销人员最希望达到的最高级的境界。通过长期有效的工作,汽车营销人员积累了相当数量的客户,建立了良好的社会信誉,进而形成自己的客户网络,为成就事业奠定了坚实的基础。

第二章 购车消费分析

经过二十多年改革开放,我国社会发展和经济建设取得了巨大成就,人民生活得到了很大改善,全面建设小康社会的宏伟目标展现着国家的美好前景。在当前,一个耀眼的亮点,就是汽车工业迅速发展以及汽车在各行业广泛应用并进入家庭,“私家车”已成为时尚。富裕了的中国老百姓终于可以圆一场“汽车”梦。

然而,汽车消费是一种高档消费,国人在“圆梦”时也是各有千秋。本章以私人购车为主,对购车消费进行分析,以便汽车消费者和汽车营销人员参考。

第一节 购车阶层分析

随着我国汽车工业的持续发展,各式各样的车型充斥着汽车市场,面对种类繁多的汽车,如微型客车(微面)、微型轿车、普通级轿车、中高级轿车、越野车、多用途汽车等等。这么多车型,到底哪一款更适合特定的购车者呢?这就需要汽车营销人员做到心中有数,当好购车者的参谋。

首先,分析购车者买车的用途,弄明白为什么要买车,是仅仅解决“行”的问题,还是让其承担多种角色,或是做节假日外出旅行之用,不同用途应选用不同车型。

其次,分析买车者的经济实力,经济实力决定购买档次。如经济富足者可考虑买进口车甚至豪华车;如积蓄不多者,应考虑买国产普通车型;如收入不高的“嗜车族”,则选购微型车或经济型车为好。

总之,消费者购车时要摸摸钱包,想想用途,算算细账,量力而行。

一、普通家庭选用车型

普通家庭的年收入不足5万元,这个消费群体买车时就要询价问价、谨慎行事,以购买经济实用、好停车、比较省油的车型比较适合。当前,国产经济型汽车较多,消费者可按个性特点选购。

1. 如果是活泼快乐年轻一族,可选择奇瑞QQ、都市贝贝或上汽通用雪佛兰等。这几款小车油耗低、灵活、操作性能可靠,内饰精美,外观新潮。

2. 如果是比较传统人士,那么悦达、吉利这几款小车都应该是合适的。新近上市的悦达其外形内饰模仿富康,虽然内部空间不是很大,但是三口之家坐进去空间足够。江南奥拓、比亚迪福莱尔以及哈飞百利等车型较为便宜,钱不多又想“过把瘾”的消费者不妨一试。

3. 如果周末喜欢带着全家去旅游,那么可选购派力奥周末风、长安之星和松花江中意等车型。这些车造型时尚精致,视觉感受良好,加上多用途的实用性,会使外出旅行得心应手。

4. 如果年收入不是很高,又不想买低档车,那么,就要考虑是不是用贷款购车的方式来买车,但要注意几点:第一,贷款购车通常要首付车款的30%,以后的每个月都要从收入中拿出一部分来还贷款;第二,贷款购车要多花一笔利息和贷款保险费;第三,日常“养车”还需花一笔钱。

二、个体工商户、自由职业者选用车型

随着我国多种经济所有制成分的形成,涌现出了一大批个体工商户,这是个极具消费潜力的群体,什么样的车型适合他们呢?

1. 对追求实惠的购车者,首选车型当是普通级或微型轿车,如长安羚羊、广本飞度、吉利美日、悦达千里马等。这类车型是当前中国轿车市场的消费主流,车价不足 10 万元,使用费用每年大约在 1 万~2 万元之间,经济实惠、节油、维修方便,完全可满足出门交友、业务洽谈和提高工作效率之用。

2. 对追求体面又不想花太多钱的买车者,可考虑推介中级车,如广州本田雅阁、东风雪铁龙赛纳、爱丽舍 X,以及捷达都市先锋、富康、桑塔纳 2000、上汽通用别克和一汽马自达 6 等都非常合适。这类车型外观气派、内饰高雅、乘坐舒适、行驶平顺,处处显示着车主的职业成就和自信。

三、私企老板选用车型

私企老板是轿车消费群体中的“急先锋”。他们随着事业的不断发展,财富的不断积累,不断地更换自己的“坐骑”来显示自己的经济实力。有的老板把车看成无形名片,代表企业形象,象征经济实力。因为在商务谈判时,你的商务伙伴不可能知道你的账户上有多少钱,更不知道你有什么大的实力,往往首先看到的是你乘坐什么品牌的轿车。以世俗的眼光看,你乘坐一辆奔驰和乘坐一辆桑塔纳是两回事,前者给人的感觉是财大气粗,富有实力,对方也愿意与你合作;而后者给人的感觉是你的企业经济实力一般,甚至会影响到双方的合作。

私企老板在选购轿车时,往往看重的是品牌、质量、性能、豪华气派。许多豪华的高档车是他们的首选,比如奔驰、宝马、凯迪拉克以及奥迪等,成为他们“招摇过市”的“坐骑”。

四、高薪职员选用车型

高级职员买车不仅仅是为了代步,而是要与时代同步,更重要的是还要体现出自己的能力和地位。那么,什么车子适合他们呢?

1. 理智选择第一辆车:一些年青的高薪职员,每年的收入在 10 万~20 万元之间,买车的价位在 15 万元左右,正因为这些人在工作岗位上刚刚站稳脚跟,虽有成绩,但还不足以拥有名车,所以应根据现有条件买第一辆车,然后再逐渐跟上潮流。最吸引这样一族的车型主要是菱帅、上汽通用别克等。

2. 追求时尚选择第二辆车:相当一部分已经有一辆经济型轿车,而在不多几年的积累中,很快就有了更换更高档次汽车的实力。对于这样的购车者来说,最吸引他们的是各类休闲车和越野车,如东风日产新蓝鸟和北吉帕杰罗等。

3. 运动一族选择 SUV:热爱户外运动的时尚一族,不甘忍受轿车的局限,所以应首先推介 SUV。比如:以耐用性和可靠性著称,一直是运动型多功能越野车先锋的雪佛兰开拓者;以品质一流、时尚动感的外观车身,豪华的内饰配备,突出的野外通过性能及低油耗而深受消费者喜爱的郑州日产帕拉丁,以及风景冲浪 SUV 和中兴 SUV 等都是不错的选择。

第二节 购车动机与购车行为分析

一、个性与车型

说起驾车,人们常用风驰电掣来形容汽车的快速。的确,那些车主驾驶着轿车,一会儿飞

驶在高速公路上,一会儿又穿行于高层楼宇间,其个性得到了淋漓尽致的张扬。无数实践证明,驾车确实与张扬个性有关。从驾车者所喜爱的车型就可以体现出驾车者的个性。

(1)一般爱好宽大车型、豪华车辆的人,都比较豪放,有着过人的气魄和宽大的胸怀,喜欢大功率的发动机。当汽车发出巨大的轰鸣声时,他们认为这仿佛是一种放纵的乐曲,使自己的个性、自己的能量在这轰鸣声中和飞速前进中得以释放。这种巨型车的驾驭者总是爱开快车、爱开“英雄车”、爱开“霸王车”,稍有不慎也会酿成祸害。

(2)谨小慎微、思维缜密,身体也相对小巧的车主,常常选择车体光谱线形好、精巧灵活、色彩鲜明的轿车,跑起来轻松自如,轻巧灵活,颇有一种飘逸之感,给人以灵敏、充满了青春活力的感觉,仿佛轿车就是他们的外在代表,就是渲泄他们内心欲望的载体。

驾车时,确实使人的个性得到舒展和张扬。驾着属于自己的轿车,一种欣喜和自豪之感洋溢着周身。当起动汽车时,像是奏响了一首乐曲的前奏,确实没有了那种平时被压抑个性的憋闷和愤怒。当飞车在平坦的柏油路上时,真是有点像放飞的鸽子那样自由自在地飞行,自己想去哪里就开到哪里;想停在什么街区就停在什么街区。拐弯转向、前进倒退,操纵全凭自己的意志。驾车前进时,山峦被飞车远远地抛在后面,车主与车浑然与天地融为一体。个性的舒展,心灵的放飞,情怀的敞开,思绪的飞扬,快慰的延伸……驾车行车,无人干扰,无人压迫,心与自然交融,车与自然融合,车是一道流动的风景,车是载着人的思想、人的肉体去追逐快乐时光的工具。

人们爱车也是源于热爱自然,是拥有更多的走入自然的想法。有了轿车就缩短了城市与城市的距离,拉近了城乡的关系,也增多了异地他乡的交流。人流、物流、文化流等都随着轿车的来来往往地川流不息,融汇得更加频繁与密切,从中人们的思想也得到了升华,人们的个性也得到了弥补与张扬……

二、性别与车型

1. 男性与车型

男性往往在绅士的外表下有着多种人格,当他们有实力的时候,一定不会犹豫,买一辆属于自己的坐骑。

家庭观念较强的男性,既要做好丈夫、好父亲,又要不失大男子气度,帕萨特系列正可以变幻出可人的适应性,可以根据用户要求,安装儿童座椅固定扣,不需要时,只需从后排座上取下即可。其实最让男人着迷的还是帕萨特那精益求精的做工。

中老年男性劳累了大半辈子,积累了一定的财力,就总有追回青春之感想,在黄金年华及时享受人生,不妨买辆好点儿的车,比如沃尔沃 S70、丰田佳美等。

相当一部分男性,往往要在社会和家庭中扮演顶梁柱的角色,令他们疲惫不堪。因此,在繁忙的工作家务之余,他们内心深处渴望回归自然本性,梦想着再当一次“大孩子”,那么买一辆带有跑车特点的车,比如新型宝马 Z3 等一定可以尽如人意。

2. 女性与车型

在都市生活中,都市女性除了在生活、事业上的奔波忙碌外,同样追寻和男性一样的速度感,同样乐于享受汽车带来的快捷、方便和个人空间。由于特殊的生理特点,安全性、舒适性、方便的操纵系统是女性用车最重要的因素。由于女性爱美的天性,漂亮的外形也不可忽视,女性购车大多注重款式、色彩和内饰及驾乘舒适性。在不少女性看来,汽车不仅仅应该是代步工具,还是一个小小的温馨的家,一个排遣心情的场所,一个成年人的大玩具。

(1)色彩艳丽和小巧独特的车型,不仅吸引了众多人的目光,而且可以在拥挤的道路上穿梭自如,是时尚女性的专宠,如东风公司的 EQ7100 小王子、羚羊、都市宝贝、佳宝等。

(2)安全、舒适、方便的车型,是 30 岁左右的白领女性购车首选,如富康、桑塔纳 2000 等。

(3)有家的女性更钟情多用途车。它能发挥各种功用,更能使家庭享尽天伦之乐,如上海别克 GL8 和海南马自达 Premacy 等。

三、用途与车型

在我们的生活中,不论买什么东西,在买之前对于它的用途都要非常清楚。例如买衣服,是自己穿还是作为礼品送给亲朋好友?用途确定后,对衣服的款式、质地、颜色、价格就有了一个比较明确的考虑。

买车也是一样,当消费者犹豫不决的时候,就需要汽车营销人员帮助购车者理清思路,明确用途,有的放矢,选购符合使用要求的车型。

下面,介绍汽车的几种基本用途:

1. 生活消费用车

(1)代步工具:从汽车的本质上看,都可以成为代步工具。代步工具是指日常工作的上下班使用,或平时的访亲探友解决自行车太慢,乘公共汽车受限制,乘出租车诸多不便的问题。自备车可以说是目前最现代化、最自由的代步工具。

(2)家庭用车:每个人都生活在一定的家庭环境之中,特别是夫妻二人事业有成,具备了买车的经济实力,就可以在节假日以家庭为单位外出活动,要么去探望老人,要么去购物。还可举家出游,既饱览了祖国的大好河山,又增进了夫妻感情,可谓其乐融融,合家幸福。

2. 生产消费用车

(1)商务、公务用车:不论是工厂、公司,还是行政机关、事业单位,都要有相应的业务活动,或者迎来送往,或者联系业务。出于这种目的,购车时的要求就要与购家庭用车有明显的差别。例如,对汽车的经济性要求就不那么苛刻了,除注重汽车的款型,排量和颜色外,对汽车的安全性和可靠性要求就要相对高一些,不至于在路上抛锚耽误大事。

(2)经营用车:做经营用的车辆,如客车、货车、出租车等,从总体要求上看,着重考虑的是经济性。经济性首先体现在购车时的总价要有竞争力,因为这是经营成本的主要组成部分;其次是使用成本要低,即省油,维修和配件费用要低,这样才能在经营中赢利。当然,车主也要考虑故障率低、舒适性好等相关因素。

在买车之前,消费者应对照以上几种主要用途,确定自己到底是属于哪一种,以便“对号入座”,选购合适的车型。一般来说,如果仅仅是解决“行”的问题,则选购轿车为好,看起来气派,坐起来舒适;如果社会交际广,经济活动多,则适当提高轿车档次或选购 MPV;如果汽车经常行驶的地方路况不好,则选底盘较高的越野车为宜;如果汽车要承担多种角色,比方说有时要拉点货物,有时要多载几个人,那么选购面包车、小型客货两用车或皮卡则最为理想。做经营用的运输车辆,除考虑其安全性、可靠性和经济性外,客车要考虑舒适性,货车要考虑动力性,出租车要考虑加速性。